

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapat peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam melakukan kegiatan cyber PR, UIN Jakarta melalui divisi publikasi dan dokumentasi melakukan empat tahapan yaitu *research*, *planning*, *action* dan *evaluation*. Divisi Pubdok yang mengelola Instagram @uinjktoofficial, hanya melakukan evaluasi hanya jika terjadi masalah. (1) Penelitian (*research*) adalah langkah pertama yang dilakukan oleh Pubdok UIN Syarif Jakarta dalam membentuk citra lembaganya, kegiatan penelitian dilakukan dengan melakukan perbandingan, pertimbangan dan menghasilkan penilaian tentang apa yang akan diangkat sehingga menggambarkan bagaimana wajah UIN Jakarta di dalam Instagram @uinjktoofficial. Dalam melakukan penelitian, Pubdok UIN Jakarta melakukan studi banding dengan universitas lain. (2) Perencanaan (*planning*) yang dilakukan adalah dengan membuat program kerja seperti kegiatan apa yang akan di posting di IG, tim akan menyusun bahan informasi, mengumpulkan data terkait kegiatan apa yang sedang dan akan berlangsung. (3) *Action* dalam membangun citra lembaga adalah dengan cara memposting konten-konten yang terkait kegiatan kedalam Instagram. Langkah action ini adalah proses aplikasi komunikasi dengan menggunakan media social agar informasi yang diinginkan tersampaikan kepada

public. Setiap hari admin akan memposting beberapa kegiatan yang sedang ataupun akan berlangsung di Instgaram. Kegiatan-kegiatan yang terkait WCU akan terposting 2-3 kali dalam sehari. (4) *Evaluasi*, melakukan penilaian terhadap proses yang telah dilakukan. Evaluasi ini akan menjadi masukan agar tujuan lembaga tercapai. Tim Pubdok akan melakukan evaluasi per tiga bulan sekali, seperti melihat apa reaksi followers tentang apa yang diposting, reaksi pimpinan. Namun evaluasi yang sering dilakukan adalah ketika masalah terjadi pada postingan Instagram.

2. Peran *Cyber PR* UIN Jakarta sebagai *communication technician*, dimana *Instagram* sebagai media penyampai informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di UIN Jakarta ke dalam *Instagram @uinjktoofficial*. Instagram sebagai perangkat yang menggambarkan wajah UIN Jakarta, mempublikasikan informasi dan kegiatan-kegiatan yang ada di Universitas, baik kegiatan skala internasional maupun nasional.

## **B. Saran**

Sesuai hasil penelitian yang telah diteliti, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Instagram UIN Jakarta yang mempunyai followers sebanyak 96,8 ribu, merupakan media sosial yang potensial dalam melakukan sosialisasi terkait pembentukan citra menjadi WCU. Oleh karena itu, tim *cyber PR* harus fokus dalam melakukan postingan terkait WCU.
2. Tim cyber menggunakan fitur-fitur Instagram secara optimal, seperti fitur *polling* dan fitur *ask me question* untuk mengetahui pendapat follower terkait UIN Jakarta

yang sedang go internasional. Melakukan *verified* centang biru pada akun Ig @uinjktoofficial, untuk memperlihatkan bahwa akun IG @uinjktoofficial memang akun resmi milik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sehingga mendapatkan kepercayaan khalayak. Gunakan *tagline* terkait tema *world class university* di setiap postingan Instagram.

3. Tim *Cyber PR* menggunakan fitur *live* pada Instagram untuk melakukan dialog dengan pimpinan tentang tema-tema menuju *world class university*.

4. Sering melakukan interaksi langsung dengan followers, misalkan pada fitur live terdapat fitur komentar dimana followers yang mengikuti kegiatan *live* Instagram dapat bertanya langsung. Sehingga bisa berinteraksi langsung antara host, pimpinan dengan *followers*.

5. Sering mengadakan rapat kordinasi atau *brainstorming* antara pimpinan tertinggi dengan Tim Pubdok sehingga tercipta sinergi untuk membentuk citra UIN Jakarta sebagai *world class university*.

6. Melakukan evaluasi berkala terkait kinerja tim *cyber PR* sehingga mengetahui apa yang menjadi kendala dan bagaimana mengatasi kendala tersebut dalam rangka mewujudkan tujuan.

Penelitian ini jauh dari sempurna sehingga diharapkan ada penelitian selanjutnya yang dapat mengembangkan terkait penelitian tentang Peran *Cyber PR* pada Instagram @uinjktoofficial dalam Membentuk Citra Lembaga sebagai *World Class University*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Firmansyah (2019); Analisis Website UIN Jakarta Dalam Peningkatan Webometrics; Unpublished; Ciputat.
- Azra, Azyumardi (2006); *World Class University*; Harian Umum Republika, 20 April 2006, p. 12.
- Cresswell, Jhon. W (2014); *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach;ed.4*; Sage Publication.Inc; London.
- Cropley, Arthur (2019); *Introduction to Qualitative Research Methods*; Unpublished University Group; Hamburg.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008); Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2), 95-105.
- Sutrisno, E., & Rahmanto, A. N (2019). *The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 693-697.
- Isna, T. D. (2018); *Transformasi PR di Era Industri 4.0*; <https://www.wartaekonomi.co.id/read203580/transformasi-pr-di-era-industri-40>.
- Kertamukti, Rama (2015); Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp); *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08/No.01.

- Krisyantono, Rahmat (2017); *Teori-Teori Public Relations Persepektf Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktek*; Kencana Prenadamedia Group; Jakarta.
- Morrisan, MA (2015); *Manajemen Public Relations*; Kencana Prenadamedia Group; Jakarta.
- Nasrullah, Rulli (2015); *Media Media Sosial : Persepektiif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*; Simbiosis Rekatama Media;
- Onggo, Bob. J. (2004); *Cyber Public Relations*; PT Media Elex Komputindo Gramedia; Jakarta.
- Pertiwi, Wahyunanda. K (2019); *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com). Retrieved Mei 7, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>; 23 Desember 2019.
- Priansa, Donni. J (2017); *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*; CV Pustaka Setia; Bandung.
- Indriwati, Neng., & Rahmanto, Andre (2018); *Strategy of Government Public Relations in Cyber Era (twitter ad Tool of Online Public Relations in Directorate General of Taxes)*. Atlantis Press, 165 (*Advances in Social Science, Education and Humanities Research*), 311-315.
- Suryana (2010); *Methodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*; Universitas Pendidikan Indonesia; Bandung.
- Theaker, Alison (2004). *The Public Relations Hand Book; ed. ke 2*; Routledge Taylor and Francise Group; London.

Tri., Wahyu., & Prakarsa (2019); Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*;03/01.

UIN Jakarta (2017). *Rencana Strategis (RENSTRA) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017-2022*; UIN Jakarta; Ciptat.

Young, David P (2009); *Online Public Relations: A Pratical Guide To Developing an Online Strategy In The World Of Social Media*; Kogan Page Limited; Philadelphia.

Yusuf, Muri (2015); *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*; Kencana Prenadamedia Group; Jakarta.

Zubaidah, Neneng (2021); *34 Universitas Terbaik di Indonesia versi QS Asia University Rankings 2022, UI Juara*.  
<https://edukasi.sindonews.com/read/588616/211/34-universitas-terbaik-di-indonesia-versi-qs-asia-university-rankings-2022-ui-juara1635945101?showpage=all>; 3 November 2021.

[www.timeshighereducation.com](http://www.timeshighereducation.com)

[www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

[www.biroauk.uinjkt.ac.id](http://www.biroauk.uinjkt.ac.id)

[www.feb.uinjkt.ac.id](http://www.feb.uinjkt.ac.id)

[www.uinjkt.ac.id](http://www.uinjkt.ac.id)

[www.webometrics.com](http://www.webometrics.com)

Instagram @uinjktofficial

Facebook UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Youtube UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Tiktok @uinjktoofficial

Twitter @uinjktoofficial

## LAMPIRAN I

Transkrip wawancara dengan informan

Narasumber : Samsudin

Jabatan : Kepala Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi

Tanggal Wawancara : 21 Juli 2021

Tempat Wawancara : Kantor Pubdok

**Tanya:** *Sudah berapa lama UIN Jakarta menggunakan Instagram?*

**Jawab:** “Kalau tidak salah tahun 2014, pas baru-baru ada Instagram. Waktu itu Instagram masih Cuma bisa posting foto aja, sekarang banyak banget followernya 88 ribuan”

**Tanya :** *Mengapa menggunakan media sosial Instagram?*

**Jawab:** “sekarang udah zaman menggunakan isntagram, jadi salah satu kegiatan humas kita dengan menggunakan internet. Terjangkau banget, dari segi anggaran gak ada uang yang keluar, juga menjangkau kemana-mana. Masyarakat bisa ikutin isntagram kita, begitu juga negara lain. Instagram bisa jadi ngeliatin wajah kampus ke antero dunia”

**Tanya:** *Memperlihatkan wajah kampus seperti apa?*

**Jawab:** “UIN Jakarta kan sedang melangkah menuju universitas dunia, dengan isntagram kita bisa liatin wajah kampus kita yang lagi melangkah ke kelas dunia”

**Tanya:** *Lalu apa yang dilakukan Pubdok sebagai unit yang mengelola media sosial Instagram?*

**Jawab:** “Kita (Pubdok) kan garda paling depan, jadi kita cari dulu seperti apa sih yang diinginkan oleh follower di Instagram kita. Dalam postingan di IG(Instagram), kita juga liat dari kampus lain khususnya PTKIN ya, gimana sosialisasiin kampus mereka dalam membentuk universitas kelas dunia, apa postinganya, kayak apa bentukanya”

**Tanya:** *Lalu seperti apa bentukanya?*

**Jawab:** “maksud bentukanya, seperti apa postingan di media sosial mereka. Ya hampir sama juga sih sama kita, tapi ada beberapa kemasanya udah oke. Kayak UIN Suka, di postingan mereka selalu bikin caption ada hashtag world class university gitu”

**Tanya:** *Ini seperti studi banding gitu ya?cara melakukannya gimana?*

**Jawab:** “iya Kalau sekarang kan jamannya internet ya, kegiatan PR kita juga lebih sering pakainya *facebook*, *Instagram* ataupun *youtube*. Tapi sebenarnya lebih sering ke *Instagram* sih. Kita juga melakukan studi banding, bedanya dulu kita studi bandingnya dateng langsung ke universitas tersebut, ke UIN Jogja misalkan,

atau Surabaya. Keliling gitu, sekarang cukup jalan-jalan studi bandingnya ke medsos mereka aja”

**Tanya:** *Selain itu, sebelum memutuskan untuk posting kegiatan di Instagram, Langkah apalagi yang dilakukan Pubdok?*

**Jawab:** “iya kita selalu rapat kecil dulu, *gak* selalu setiap postingan di rapatin. Tapi kita merencanakan tentang konten apa yang akan di *publish*. Biasanya dia (menunjuk staf pengelola SI) yang *publish*. Soalnya penting banget untuk diliat, agar kita juga *gak* ada kesalahan ketika posting. Informasi ke masyarakat dapat diterima dengan baik juga, *feed back* ke kitanya juga baik”

**Tanya:** *Kuantitasnya berapa kali bang dalam seminggu misalkan atau sebulan?*

**Jawab:** “Seminggu sih *gak* ya, sebulan sekali lah buat koreksian”

**Tanya:** *Apakah untuk semua konten di media sosial dirapatin dulu?*

**Jawab:** “kalau di IG banyak yang lolos saja tanpa validasi, karena admin nya *udah* canggih dan *tau* apa yang pantas di posting, cocok *gak* sama kampus, kira-kira bakalan ada masalah *gak* kalau posting itu. *Nah* tapi kalau untuk *youtube* biasanya direncanain dulu, karena harus mulai dari pra produksi sampai pasca produksi kan, shootingnya, ngeditnya kita *pantengin*”

**Tanya:** *Lalu bahan-bahan informasi apakah tim cyber PR yang bikin?*

**Jawab:** “kadang kita yang nyusun bahan informasi, kita desain dulu. Tapi banyak juga dapat dari penyelenggara kegiatan, misalkan dari fakultas, atau Rektor mau

ada kegiatan. Nah, kita diajak rapat lalu tim Pubdok mengolah dalam bentuk foto atau video lalu posting ke Instagram”

**Tanya:** *Apa yang Tim Pubdok rencanakan untuk kegiatan cyber PR dalam membentuk WCU?*

**Jawab:** “kita merencanakanlah kegiatan kegiatan terkait humas, misalkan sosialisasi, tahun 2022 kita udah bisa sosialisasi ke daerah-daerah. Kita sosialisasikan ke sekolah-sekolah di daerah, bahwa UIN Jakarta sudah menuju kelas dunia dengan adanya kerjasama internasional, mahasiswa asing, pertukaran mahasiswa. Penting banget di rencanakan, kalau tidak nanti gak terealisasi. Setelah itu baru kita posting, kita bikin beritanya ke web uin, posting youtube juga ke instagram”

**Tanya:** *Lalu apa yang dilakukan Tim Cyber PR dalam membentuk citra sebagai WCU?*

**Jawab:** “yang pasti memposting kegiatan-kegiatan terkait WCU, kan indikatornya banyak tuh, seperti jumlah mahasiswa asing yang ada di UIN Jakarta. Kita posting kegiatan mereka, delegasi mahasiswa kita dikancah internasional banyak itu. Webinar seminar internasional. Instagram kan sebagai jembatan komunikasi kita dengan masyarakat”

**Tanya:** *Seberapa banyak postingan tentang WCU?*

**Jawab:** “gak banyak sih, kita masih posting yang ada dulu. Karena kita suka gak dapet informasi, kalau ada yang mention baru kita posting”

**Tanya:** *Pernah ada masalah gak ketika posting di Instagram?*

**Jawab:** “masalah ada aja, tapi kalau di Instagram biasanya kita diemin aja, kecuali kalau ada masalah besar banget baru kita komentar. Pernah ada yang micu masalah di komentar Instagram sampai rame banget, tapi kita diemin aja akhirnya berenti sendiri”

**Tanya:** *Lalu kalau ada masalah, keputusan apa yang diambil ?*

**Jawab:** “iya, kita kan dibawah Kabag Umum, jadi segala kebijakan atau keputusan harus dibicarakan dengan atasan. Jabatanku memang kasubag, tapi tetep harus ada keputusan dari atas. Gerak kita juga jadi gak begitu leluasa, ya gak bisa bikin keputusan sendiri. Kalau saja strukturalnya berdiri sendiri peranan kita bisa maksimal. Bagaimana mengelola *Cyber PR* nya. Kordinasi juga jarang banget. Kalau kita liat beberapa universitas sudah berdiri sendiri Humasnya”

**Tanya :** *Admin Instagram sering komunikasi gak dengan follower?*

**Jawab:** “kadang balesin pesan yang masuk, tapi karena banyak banget yang masuk, dan admin kita cuma satu merangkap mc juga jadi ya jarang”

**Tanya :** *Jadi komunikasinya seperti apa kalau ada pertanyaan dari follower di Instagram?*

**Jawab:** “di Instagram jarang banget balesin, apalagi di fitur komentar. Palingan bales yang di email aja, kendala kita itu terbatas dengan SDM. Kerjanya juga merangkap-rangkap”

## LAMPIRAN II

Transkrip wawancara dengan *key informan*

Narasumber : Nanang Saikhu

Jabatan : Penyusun Bahan Informasi Pubdok

Tanggal Wawancara : 12 Agustus 2021

Tempat Wawancara : Kantor Pubdok

**Tanya :** *Sejarah Pubdok seperti apa?*

**Jawab:** “Humas atau sekarang Pubdok UIN pindah-pindah kan dulu di bagian system informasi sekarang di bagian umum. Dari zaman pak Azis Hasibuan tahun 2005-2009, lalu bu Emy 2009-2014, Kang Feni 2014-2019 dan sekarang Pak Din”

**Tanya :** *Sudah berapa lama Pak Nanang di Pubdok?*

**Jawab:** “aku paling senior di humas, tahun 2003an pas zamannya pak siapa ya aku kok lupa, aku masih inget Pubdok masih di bagian SI (system informasi), fungsi humas juga masih mengumumkan lewat PABX, MC, juga cari berita”

**Tanya :** *Menurut Pak Nanang Humas itu seperti apa?*

**Jawab:** “Humas sebagai lembaga Thing Thank. kita gak bicara dalam kontek UIN ya, kita bicara humas umum ya..Humas sebagai sarana layanan publikasi secara luas. Status humas adalah sebagai pelayan publik. Setiap institusi itu ada PR atau

kita sebut Humas itu ada, nah kalau terkait produk humasnya sesuai dengan fungsi humas atau public relations”

**Tanya :** *Menurut Pak Nanang apa peran Humas atau PR?*

**Jawab:** “sebagai publikasi ke masyarakat secara luas. Tugas humas sebagai pelayan public. Ada beberapa indicator misalnya orangnya harus ramah, sarpras ada, adapun terkait produk soft ware dan hardware. Nah, kalau UIN sendiri lebih spesifik. Pasar kita jelas, yaitu masyarakat yang akan belajar. Secara umum tentang kegiatan yang ada di UIN”

**Tanya :** *Kegiatan seperti apa yang dikelola Humas UIN Jakarta?*

**Jawab:** “Tentu peran humas lain adalah bagaimana mengatur setiap kegiatan yang ada dikampus, terkait kegiatan pimpinan. Baik secara luring maupun daring, Humas sendiri punya protokoleranya bagaimana mengatur kegiatan sesuai dengan tuisi prototokolernya. Sekarang humas ada tugas tambahan setiap kegiatan sekarang trendnya adalah dengan menggunakan media digital, ada tenaga IT yang mendukung layanan informasi menggunakan platform zoom, youtube untuk memberikan informasi kepada masyarakat”

**Tanya :** *Lalu apa Produk PR yang dimaksud?*

**Jawab:** “produk, yaitu publikasi ada yang menggunakan media, cetak dan elektrik, website, digital, medsos. Punya instagram, FB, twitter, dan media mainstreamnya website. Sarana informasi dalam publikasi cetak, seperti brosur, leaflet itu semua adalah produk media-media informasi yang sama fungsinya seperti digital”

**Tanya:** *Menurut Pak Nanang Cyber PR itu seperti apa?*

**Jawab:** “kegiatan kehumasan dengan internet. UIN Jakarta udah mengaplikasikannya. Dengan media sosial yang ada dioptimalin. Kita juga didukung oleh bentuk bentuk publikasi lain, katakan sekarang era digital. Kita harus banyak membuat flyer-flyer, dan sebagai buzzer tujuannya tentang pencitraan UIN, yaitu misalkan ada kegiatan apa kita sosialisasikan ke media-media online jadi sebetulnya bertransformasi dari cetak, misalnya pamlet print di tempel di mading, sekarang udah bukan musimnya kan. Sekarang bentuk flyer dan share ke massa yang lebih luas. Dalam era digital ini mengharuskan kita melayani masyarakat lebih luas”

**Tanya :** *Media online seperti apa yang dimaksud pak?*

**Jawab:** “media online kan bisa website, email dan kita punya beberapa media sosial, yang tadi aku sebutin ada FB, Twitter, Youtube, instagram sekarang mau bikin akun tiktok”

**Tanya :** *Prodiuk Cyber PR UIN Jakarta apa saja pak?*

**Jawab:** “Sama sebenarnya dulu sebelum menggunakan medsos. Sekarang kan *cyber PR* dilakukan dengan menggunakan media internet. Sebagai sebuah institusi produknya harus sesuai dengan fungsi PR sendiri, yaitu sebagai pusat informasi publik, membentuk citra lembaga. Dengan *instagram* kita pasti *ngasih* informasi kepada *followers* kita, juga dituntut untuk membentuk, mempertahankan citra

lembaga. Dan jangkauanya juga luas *kan* kita bisa melakukan komunikasi juga dengan *followers*”

**Tanya :** *Kalau Instagram UIN Jakarta, banyak ya followersnya. Berapa kali frekuensi upload kegiatan disana?*

**Jawab:** “iya, ada 88,7 ribuan. Untuk intensitasnya atau frekuensinya, itu setiap hari 2-3 kali publikasi. Fluktuatif sebenarnya. Sehari itu pasti ada, kuantitinya gak tentu emang. Apalagi dimasa pandemic saat ini kan jarang publikasi kegiatannya”

**Tanya :** *Biasanya konten seperti apa yang di posting di Instagram?*

**Jawab:** Kontenya, emang agak berbeda dengan media mainstream, kontenya seperti news. Tapi kalau mau disamakan ya sama aja, informasinya dalam bentuk news, 70 persen news, 30 flyer flyer atau meme. Cirinya apa kalau news, karena selalu dalam bentuk foto atau teks, menurut kaidah jurnalistik 5w 1h. karena itu kegiatan event, harus jelas kan. Hampir seluruh kontennya bentuknya jurnalistik. Media sosial Instagram @uinjktoofficial berkomunikasi dengan khalayak.

**Tanya :** *Seperti apa komunikasinya?*

**Jawab:** “UIN Jakarta melakukan interaksi dengan khalayak yaitu instagram. Sehingga ketika ada pertanyaan bisa langsung ada di FAQ, apa itu namanya *Frequently as question*. Kita juga melakukan interaksi di Instagram, hingga dulu pernah ada yang mencaci maki UIN Jakarta di IG”

**Tanya :** *Lalu apa yang dilakukan?*

**Jawab:** “Kita gak nanggapi apa-apa. Terkait komentar yang negatif. Ada yang harus kita jawab, kita jawab, namun ada juga yang gak perlu kita jawab kita biarkan saja. Kalau ada issue buruk kita gak pernah ladenin sih, kecuali kalau masalah besar yang menyangkut citra UIN Jakarta jadi buruk. Tapi gak pernah sih. Oh pernah heboh video salah satu dosen dianggap mengadu domba organisasi mahasiswa, dan banyak netizen komentar gak enak di Instagram, parah lah pokoknya komentarnya. Tapi akhirnya redup sendiri. Pun itu juga setelah dosenya klarifikasi yang sebenarnya seperti apa. Ada beberapa juga masalah lain, akhirnya kita pernah gak aktifin kolom komentar. Kan gak semua komentar harus ditanggapi ya. Informasi di Instagram UIN lebih ke satu arah sebenarnya”

**Tanya :** *Seperti apa peran cyber PR Instagram dalam membentuk citra UIN Jakarta sebagai WCU?*

**Jawab:** “kita wajib membentuk citra yang baik kepada khalayak, tapi membentuk citra UIN Jakarta sebagai WCU haruslah serius. Pimpinan ingin citra WCU terbentuk, dan tim medsos harus tau apa yang harus diangkat ke medsos sebagai wujud pencitraan kelas dunia. Misalkan kerjasama-kerjasama internasional UIN dengan beberapa universitas luar, kegiatan-kegiatan mahasiswa asing UIN Jakarta, jurnal-jurnal internasional UIN Jakarta.

**Tanya :** *Apa yang dilakukan Pubdok melalui cyber PR via medsos Instagram dalam mewujudkan citra tersebut?*

**Jawab:** “UIN Jakarta juga sedang menuju kesana, oleh karena itu kinerja Pubdok harus dioptimalkan. Terlebih pandemic begini dengan kegiatan *cyber PR*

memperingan juga, kita *gak* perlu lagi cetak-cetak flyer untuk promosiin kampus. Nah media sosial Instagram kita berperan sebagai *buzzer*. biasanya *buzzer* itu kan jasa yang dibayar untuk naikin citra orang atau lembaga, nah kalau *buzzer* nya lembaga pemerintah ya tim *cyber* nya kita-kita ini”

**Tanya :** *Peran Cyber PR UIN Jakarta saat ini seperti apa?*

**Jawab:** “kalau saat ini memang peran kita sebagai pusat publikasi, seperti nama unit kita yaitu Publikasi dan Dokumentasi. Kita bertugas untuk menginformasikan segala jenis kegiatan yang ada di UIN Jakarta, sehingga khalayak bisa melihat seperti apa UIN Jakarta via media sosial. *Cyber PR* hanya sebagai publisitas saja, tidak ada inovasi. Ketika ada masalah tidak secara spesifik tidak dimandatkan.”

**Tanya :** *Seberapa penting cyber PR dalam membentuk WCU?*

**Jawab:** “Dengan atau tanpa diminta humas harus jadi *buzzer*, ini lho UIN dengan berbagai cara, apalagi WCU ya. *Cyber PR* bisa dikatakan sebagai corong nya institusi kan. Sebagai corong informasi kemasannya kita juga harus apik lah. *Cyber PR* menjadi jubah institusi, perpanjangan tangan antara Lembaga dengan khalayak. Kalau aku lihat UIN Jakarta belum kearah sana, dari segi pengelolaan *cyber PR*nya”

**Tanya :** *Apa kendala dalam melakukan kegiatan cyber PR untuk membentuk citra UIN Jakarta sebagai WCU?*

**Jawab:** “Ya itu tadi lembaga ini sepertinya masih agak lemah mungkin bukan karena SDM tapi skill SDM nya. Harus mengerti bagaimana kerja *cyber PR* kalau itu dipahami. Yang kedua soal manajemen, kita bekerja ngalir apa adanya, tanpa

konsep dan perencanaan. Bagaimana harusnya membentuk WCU. Karena semua dijalankan seperti manajemen keluarga, menilai bawahan tidak seperti kolega. Seperti kita bekerja dirumah. Itu yang belum ditumbuhkan. Masih ada kelemahan secara manajemen di institusi ini. Dan juga prinsip-prinsip bagaimana menjalankan organisasi”

**Tanya :** *Bagaimana komunikasi dengan pimpinan?*

**Jawab:** “ini yang belum terbangun, tidak menganggap humas itu penting. Di sisi lain kita bergerak sendiri, secara hirarkisnya, jadi satu sisi ingin memback up pimpinan, tapi kita juga dikungkung oleh birokaris, dan otoritasnya dibatasi. Mungkin kalau strukturnya dirubah, misalkan ada biro humas. Di kemenag kan ada biro humas dan beberapa universitas sudah ada. jadi lebih punya daya powernya kelihatan karena punya otoritas, untuk mengembangkan lembaga. Ini beberapa kelemahan yang ada masih subordinat. Jalin komunikasi dengan pimpinan tidak bisa langsung harus belok dulu kemana.”

**Tanya :** *Apa harapan tentang cyber PR menggunakan media sosial Instagram dalam membentuk citra?*

**Jawab:** “pimpinan bisa berkomunikasi setidaknya brainstorming dengan Pubdok selaku unit yang mengelola cyber PR. Sosialisasi tentang WCU lebih di galakan di Instagram. Admin mengerti apa yang harus dilakukan demi membentuk citra yang kami harapkan, citra sebagai world class university. ini adalah tantangan juga buat kita praktisi PR UIN Jakarta untuk meningkatkan inovasi”

**LAMPIRAN III**

Transkrip wawancara dengan *informan*

Narasumber : @fahmifawaid

Jabatan : pengikut IG @uinjktoofficial/mahasiswa UIN Syarif  
Hidayatullah Jakarta

Tanggal Wawancara : 10 Mei 2022

Tempat Wawancara : Direct Message Instagram

**Tanya :** *Assalamualaikum*

**Jawab :** Waalaikumsalam kak

**Tanya :** *Alhamdulillah apakabar /*

**Jawab:** Sehat kak alhamdulillah, Kak Farah sehat sehat juga kak yaa

**Tanya:** *Alhamdulillah sehat-sehat, aku mau nanya beberapa pertanyaan boleh ya?*

**Jawab** Iya kak boleh

**Tanya :** *btw kamu sekarang smt brapa ya?*

**Jawab :** Seangkatan dera kak, 8

**Tanya :** *udah lama gak ketemu jadi gak tau adek2nya udah smt berapa hahaha*

**Jawab :** Iya nih wkw

**Tanya :** *kamu follow IG nya uin?*

**Jawab :** Follow dong, almamaternya hehe

**Tanya :** *heheheh...sejak kapan follow IG nya UIn dan kenapa?*

**Jawab:** Maba kali kak yaa, Biar update informasi seputar kampusnya wkwk

**Tanya :** *setau kamu isi dari IG UIn seperti apa?*

**Jawab:** Informasi kegiatan umum sekala univ, terkadang akademik, dan pencapaian pencapaian

**Tanya :** *menurut kamu informasi di IG update gak?*

**Jawab:** Kurang terlalu update (kurang maksimal) si kak, Beberapa informasi ada yang tidak ke Up, dan kebanyakan juga after report

**Tanya :** *after report gmn maksudnya?*

**Jawab:** Kaya abis ada kegiatan, baru dilaporkan di Up di IG gitu kak. Padahal semestinya pra acara itu informasinya kudu juga diposting biar orang rame tahu kalo ada info. Kemudian belum juga sepenuhnya konsisten, apa aja konten yang bakal di Up.

Diliat dari kegiatan ormawa, ada beberapa kegiatan yang informasinya sampe ke IG Uin, ada juga yang tidak ke explore. Dari segi prestasi atau pencapaian mahasiswa juga, hanya beberapa ke UP di IG UIN, belum merata.

**Tanya :** *menrut kamu kenapa bisa seperti itu?*

**Jawab:** Asumsi saya si kak ya, Kurangnya sistem yang terintegrasi, misal setiap kali ada kegiatan difasilitasi sistem yang bisa terintegrasi, pasti informasinya bisa sampai kepada admin IG uin, sehingga bisa di posting semua info.

**Tanya :** *menurut mu sbg mahasiswa seperti apa tampilan IG UIN?*

**Jawab:** Kurang menarik, haha

**Tanya :** *hahahahah...emang kalau menarik itu kayak apa sih?*

**Jawab:**

1. Template kurang elegan dan belum konsisten dalam penggunaan template. Sekarang informasi dapat dengan mudah diketahui lewat IG. Jadi tampilan dalam hal ini desain grafis yang ada belum sepenuhnya menarik Gen Z. Masih belum konsisten dengan template IG Uin. Mungkin jika dibandingkan dengan tampilan IG Ormawa yang ada, malah lebih menarik mereka.
2. Belum juga verified akun IG UIN (centang biru). Sebaiknya admin dan tim segera mengurus verifikasi IG uin karena secara followers, IG UIN Jakarta sudah banyak daripada akun uin sebelah, sementara mereka sudah terverifikasi. Mengapa musti centang biru ? Singkatnya centang biru menandakan followers sudah banyak, dan berarti akun tersebut juga sudah terkenal.

3. Efeknya apa ? Singkatnya Orang makin yakin dengan informasi UIN Jakarta, makin yakin dengan memilih UIN Jakarta, dan bagi civitas makin pede dengan kampusnya sendiri.
4. Highlightnya (bulat bulat diatas feed ig) tidak pernah di update. Meskipun sepele, tapi itu penting bagi Gen Z. Mengapa demikian ? Karena Highlight IG itu semacam kesimpulan lah, bagi Gen Z yang lagi stalking IG, atau pengen cepet dapat informasi dari suatu akun biasanya mereka memilih melihat melalu highlightnya. Jika melihat dari feeds, bagi Gen Z hal tersebut memakan banyak waktu karena harus Scroll Down lama.
5. Terlalu ramai repost cerita atau story IG. Orang mungkin tertarik untuk melihat story IG untuk mendapatkan informasi harian. Tapi kalo ramai, orangpun jadi males liatnya karena kebanyakan. Ujung ujungnya yang dilihat adalah satu dua tiga instastory yg awal direpost saja. Saran saya, repost diberlakukan terhadap akun akun resmi ormawa saja. Tidak perlu repost akun akun pribadi, kecuali itu prestasi pribadi mahasiswanya.
6. Sebenarnya masih ada lagi kak, tapi itu keknya deh yg urgent. Mengapa ? Supaya akun IG kita itu profesional biar menarik di pandang, dan makin jatuh cinta dengan kampusnya. Hehehe
7. saran saya, tim humasnya harus diperkuat dari segi desain, update info seluruh uin, dan pengetahuan akan penggunaan IG itu sendiri biar bisa memanfaatkan fitur fiturnya, seperti kampus kampus lain di Indonesia. Semangat tim Humas UIN Jakarta, hehe

**Tanya :** *Seperti apa citra UIN jakarta di mata mahasiswa?*

**Jawab:** Kegiatan berkelas, tapi update infonya masih harus naik kelas. Hehehe  
Karena sekarang platform yang ramah dengan GEN Z selain youtube, dan website  
adalah instagram itu sendiri. Jadi, saya setuju sangat upgrade kualitas IG Uin  
Jakarta. Heheh ☐

**Tanya :** *Nah kalau tentang UIN melangkah menuju World class university? Gmn tanggapan kamu*

**Jawab:** Bagus si kak, sependek pengetahuanku karena dalam dunia yg sudah  
modern ini dengan adanya globalisasi standar kita sudah harus tingkat dunia supaya  
bisa bersaing dalam skala global

**Tanya :** *Apa yang kamu tau tentang UIN melangkah menuju WCU?*

**Jawab:** Dari mulai hal sederhana sampai yang sesuai dengan kriteria sebenarnya  
sudah mulai terlihat adanya, namun memang semestinya harus terus ditingkatkan.  
Misalnya:

1. Menggemakan UIN Jakarta menuju WCU, telah terbukti di beberapa event dari kampus sudah memulai baik dari flyernya, bannernya, sambutannya dll.
2. Penelitiannya, semakin kesini semakin banyak karya penelitian dari civitas akademika baik mahasiswa ataupun para peneliti dari jajaran dosen atau lembaga penelitian yang ada di kampus, terbukti beberapa kali telah mendapatkan penghargaan penelitian dari publikasi jurnal, karya ilmiah, dan prestasi karya ilmiah dari mahasiswa.

Sejauh ini, dari saya pribadi memandang hal itulah yang sudah baik dan akan makin baik jika terus ditingkatkan. Namun terkait dengan kriteria kriteria yang lain seperti modernisasi teknologi, fasilitas kampus, kualitas pembelajaran dalam kampus, jiwa kompetitif dalam bingkai moderasi, internasionalisasi itu masih menjadi PR yang harus terus ditingkatkan. Jangan hanya menggemakan saja yang ditingkatkan :(

**LAMPIRAN IV**

Transkrip wawancara dengan *informan*

Narasumber : @dera.nvly

Jabatan : pengikut IG @uinjktoofficial/mahasiswa UIN Syarif  
Hidayatullah Jakarta

Tanggal Wawancara : 09 Mei 2022

Tempat Wawancara : Direct Message Instagram

**Tanya :** *Assalamualaikum dera*

**Jawab:** Waalaikumsalam Ka farah

**Tanya :** *kamu sekrang semt berpa der?*

**Jawab:** Sekarang saya semester 8 ka

**Tanya :** *pertama kali follow IG UIn sejak kapan?dan kenapa kamu follow IG UIn?*

**Jawab:** Aku follow Instagram UIN mulai dari semester 1. Karena untuk informasi aja, waktu itu maba ya jadi masih mau tau segalanya, jadi Instagram nya pun di follow, takut takut ada informasi penting gitu

**Tanya :** *nah kalau sekarang masih suka cari info di IG UIN?*

**Jawab:** Kalo sekarang kadang kadang aja si cari Informasi di Instagram UIN, karena paling infonya gitu gitu aja. Paling cari Informasi di instagram UIN kalo lagi hot news gitu hehehe Atau gak Informasi tentang jadwal jadwal penting aja

**Tanya :** *hahahha...gitu aja gmn maksudnya ?jadwal penting misalkan apa?*

**Jawab:** Macam Flayer peringatan peringatan atau sekedar foto rektor ngisi acara Jadwal wisudaa, jadwal pendaftaran mahasiswa baru, atau tanggal masuk kuliah

**Tanya :** *menurut kamu apakah yang informasi yang disajikan IG UIN Jakarta informatif?*

**Jawab:** Kalo menurut aku pribadi kaya gitu, jadi Informasi Informasi penting lainnya kadang ketimbun. Aku pribadi Kadang kalo misalnya liat Instagram UIN trus tentang flayer gitu cuma liat doang gak ada niatan baca hehehe Instagram UIN Informatif kalo isi muatannya itu Informasi Informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dan juga menarik mahasiswa untuk ikut dalam kegiatan-kegiatan nya.

**Tanya :** *kalau sekrang seprti apa ?*

**Jawab:** Kalo yang aku liat sekarang, karena lagi masa masa nya penerimaan mahasiswa baru.. ada perkembangan dalam Instagram UIN dari tahun sebelumnya, contoh nya aja sudah ada fitur Reels yang menjelaskan detail tentang tata cara pengisian UKT untuk Maba Maba ... Lebih kekinian dan mudah dipahami kalo misalkan ada Reels nya gitu

**Tanya:** *pernah bertanya di IGnya?*

**Jawab:** Kalo untuk DM Instagram UIN belum pernah ya, paling comment comment aja kalo ada hal yang menarik; macam tanggal masuk kuliah, atau kegiatan seminar yang bagus

**Tanya:** *mereka suka balas komen juga gak? admin nya suka bales komen ga?*

**Jawab:** Kalo dari aku pribadi setiap comment Belum pernah dibales sama admin Instagram nya, trus aku kadang liat yang lain pun jarang di bales pula hehehe. Nah dari sana sebenarnya kurangnya Instagram UIN , seharusnya kan untuk lebih dekat dan tau pemahaman mahasiswa terhadap informasi yang diberikan, harus ada balasan ya, jadi komunikasi nya tuh nyambung

**Tanya :** *aku mau tanya tentang world class univeristy (WCU), kamu sudah tau tentang itu?*

**Jawab:** Iya ka pernah denger istilah itu, bahkan UIN sendiri ingin bisa menjadi world class university

**Tanya :** *darimana denger WCU itu?*

**Jawab:** Dari kawan kawan pernah bahas tentang topik , kemudian aku cari informasi nya, kemudian ada di halaman web kemenag baha tentang itu

**Tanya :** *WCU itu setau kamu itu seperti apa?*

**Jawab:** Kalo menurut aku pribadi, wcu itu pengakuan terhadap universitas tapi taraf nya sudah internasional gitu, jadi semua negara tuh tau tentang universitas

nya. Kemudian mahasiswa di negara Negera lain sudah tau tentang mutu dan kualitas universitas tersebut, dan ada keinginan untuk masuk universitas tersebut

**Tanya :** *setau kamu ukuran WCU itu seperti apa?*

**Jawab:** Ukurannya tuh biasanya ; dari kualitas mengajarnya, kemudian lulusan kerja mahasiswa nya, paling utama kualitas dari pada penelitian penelitian nya , mungkin sama infrastruktur dari universitas nya memadai atau tidak kualitas penelitiannya gmn ?

**Tanya :** *kualitas penelitiannya gmn ?*

**Jawab:** Iya jadi penelitian yang dilakukan dosen atau mahasiswa nya Punya pengaruh apa terhadap kehidupan, kemudian referensi yang digunakan seperti apa, kemudian apakah penelitian ini bermanfaat, sama mungkin penghargaan atas hasil penelitian nya itu

**Tanya :** *menurut mu citra IG UIN Jakarta itu seperti apa? kalau kamu ngeliat IG UIN jakarta kelihatan gak citranya kayak apa?*

**Jawab:** Kalo menurut ku kurang menarik Tidak mencerminkan wcu yang selalu di dambakan. Instagram UIN itu kalo menurut ku juga, macam tidak ada inovasi inovasi baru baru beberapa doang yang menggunakan reell Instagram. Kemudian untuk sekelas universitas dengan banyak mahasiswa, masa Instagram UIN Belum pula centang biru. Terus dari segi desain flayer yang ada, masih kalah jauh dengan Instagram ormawa .. sering banget aku liat flayer yang di posting kadang rada sedikit gak nyambung entah itu dari segi warna atau tulisannya

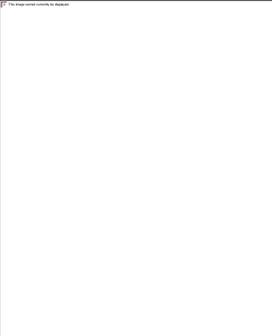
## LAMPIRAN V

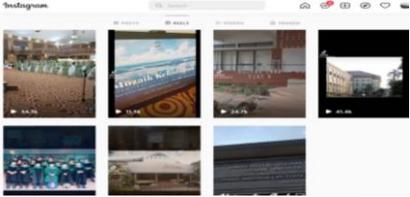
## HASIL OBSERVASI LAPANGAN

Nama Media Sosial : Instagram

Nama Akun Instagram : @uinjktoffical

Waktu observasi : Februari 2021 – Oktober 2021

NO	INDIKATOR	PENJELASAN	KETERANGAN
1	Jumlah Followers	akun instagram @uinjktoffical memiliki 96,8 ribu <i>followers</i> , akun IG yang paling banyak pengikutnya dibandingkan akun PTKIN lain	
2	Frekuensi Posting	1 kali dalam 1 hari, namun tidak selalu. Ada postingan yang 1 hari 3 postingan, namun ada juga yang tidak posting dalam 1 hari.	
3	Postingan IG Story	lebih banyak menerima tagged dari akun fakultas/UKM Mahasiswa, lalu repost ke IG	
4	IG TV	@uinjktoffical tidak pernah menggunakan fitur IG TV untuk kegiatan mereka	

5	Fitur <i>reels</i>	ada 6 konten yang diposting pada fitur reels dengan ribuan <i>view</i> .	
6	Komunikasi dan Model Cyber PR	<p>Komunikasi bersifat <i>one way communication</i>. tidak ada interaksi yang terjalin antara admin IG dengan <i>followers</i>. Dilihat dari kolom komentar yang ada pada fitur <i>feed</i>. Lebih banyak followers yang berkomentar. Postingan yang diambil secara random, terdapat 838 komentar dan 4.426 like. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan, namun tidak ada 1 pun dijawab oleh admin @uinjktoofficial. Model Cyber PR lebih cenderung public information. dimana admin hanya menjalankan tugas untuk menyampaikan informasi ke publik</p>	
7	Kegiatan internasional yang diposting di IG	<p>dari bulan februari-oktober 2021, kegiatan internasional yang diposting pada IG hanya 8 kegiatan. Peneliti mengambil sample secara random pada website UIN Jakarta dan menemukan ada 6 postingan kegiatan internasional yang hanya di posting di website UIN Jakarta namun tidak di posting pada IG.</p>	

8	Membentuk Citra sebagai WCU	<p>pada setiap postingan pada IG @uinjktoofficial, tidak ada sosialisasi tentang UIN Syarif Jakarta menuju <i>World Class University</i>. pada postingan internasional terkait mahasiswa berpartisipasi aktif pada forum internasional, yang merupakan salah satu indikator WCU yaitu delegasi mahasiswa pada ajang internasional. Penyajian postingan tersebut berupa informasi seperti berita. Tidak ada #hashtag ataupun tagline terkait WCU.</p>	
---	-----------------------------	--	---